

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut (Seran, 2020) paradigma penelitian adalah penggambaran hubungan teoritis yang didukung dengan temuan empiris tentang hubungan antara variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian positivisme. Positivisme adalah sebuah pendekatan untuk menguji teori dengan meneliti relasi dari variabel – variabel. Variabel ini dapat diukur dengan alat ukur sehingga data numerik yang dihasilkan dapat dianalisa menggunakan metode statistik (Cresswell & Cresswell, 2018).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel-variabel seperti *social media marketing activity*, *social media influencer*, *brand equity*, dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *purchase intention*. Pemilihan variabel-variabel tersebut atas dasar bahwa *brand* fesyen yang diteliti menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran secara *online*. Sehingga dengan adanya SMMA, *brand* ini dapat meningkatkan *brand equity* mereka yang akan diikuti dengan *e-WOM* yang positif dan dapat mendorong *purchase intention* dari calon konsumen.

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang berisikan prosedur – prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi dalam menyusun atau memecahkan permasalahan penelitian. Rancangan penelitian dapat diklasifikasikan

menjadi penelitian eksploratif dan penelitian konklusif. Penelitian eksploratif digunakan saat objektif penelitian tersebut adalah untuk memberikan wawasan dan pengertian pada suatu fenomena. Dalam penelitian eksploratif, analisis data dapat dilakukan secara kualitatif atau kuantitatif, dan proses penelitian bersifat fleksibel serta tidak terstruktur. Penelitian konklusif digunakan saat objektif penelitian tersebut adalah untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan dari hipotesis – hipotesis tersebut. Dalam penelitian konklusif, analisis data dilakukan secara kuantitatif, dan proses penelitian bersifat formal serta terstruktur (Malhotra & Bricks, 2007).

Penelitian konklusif dapat dibagi menjadi penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu seperti karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian kausal mempunyai tujuan untuk melihat bukti hubungan sebab – akibat (Malhotra & Bricks, 2007).

Penelitian deskriptif dapat lagi dibagi menjadi *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. Pada *Cross-sectional design* pengambilan data hanya dilakukan sekali saja dari suatu sampel populasi. Di lain sisi, pengambilan data *longitudinal design* dilakukan secara berulang (Malhotra & Bricks, 2007).

Cross-sectional design dapat lagi dibagi menjadi *single cross-sectional designs* dan *multiple cross-sectional designs*. Untuk *single cross-sectional designs*, 1 sampel responden yang digunakan dari sebuah target populasi, dan informasi diambil dari sampel tersebut hanya dilakukan sekali saja. Sedangkan untuk *multiple cross-sectional designs* terdapat 2 atau lebih sampel responden dari sebuah populasi

yang diambil, namun informasi yang diambil dari setiap sampel hanya dilakukan satu kali (Malhotra & Bricks, 2007).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian konklusif dengan tipe penelitian deskriptif. Pengumpulan data akan dilakukan dengan teknik *single cross-sectional design* dengan metode survei yang akan disebarakan secara *online*. Selain dari itu, penelitian ini juga menggunakan penelitian eksploratif (pendekatan kualitatif) untuk memperkuat perumusan masalah dengan mewawancarai narasumber.

3.3 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah *brand fashion X* sebagai salah satu *brand fashion* yang menggunakan SMMA sebagai alat pemasaran mereka. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen dari *brand fashion X*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui media sosial Instagram.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* dari *brand fashion X* di seluruh Indonesia. Menurut data *followers* Instagram *brand fashion X*, pada bulan November 2020, terdapat 145.000 *followers* dari Instagram *brand fashion X*.

3.4.2 Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers* dari Instagram *brand fashion* yang akan diteliti, yaitu sebanyak (24 indikator x 5) 120 responden

(Hair *et al.*, 2014). Responden yang dituju adalah responden yang sudah menjadi followers Instagram *brand* ini, dengan gender perempuan, dan kelompok umur 18 tahun hingga 39 tahun.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena dengan teknik ini, peneliti dapat dengan sengaja memilih sampel dengan karakteristik yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian ini (Macnee & McCabe, 2008). Kriteria dari sampel pada penelitian ini adalah responden harus sudah menjadi *followers* dari Instagram *brand fashion X*, dan sudah menjadi *followers* dari *brand fashion X* lebih dari 1 bulan.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, ada 5 variabel yang akan diteliti dan digunakan sebagai bahan analisis yaitu *Social Media Marketing Activity* (SMMA), *e-WOM*, *brand equity*, *e-WOM*, *purchase intention*, *social media influencer*

3.5.1 Social Media Marketing Activity (SMMA)

Definisi operasional *social media marketing* (SMMA) adalah skor dari jawaban responden yang terdiri dari 5 indikator. Skala yang digunakan pada pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah *likert scale*. Indikator dari *Social Media Marketing* disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasionalisasi *Social Media Marketing Activity* (SMMA)

No	Variabel	Definisi Operasional	Measure ment Code	Indikator	Skala
----	----------	----------------------	-------------------	-----------	-------

1	Social Media Marketing Activity	SMMA adalah sebuah aktivitas pemasaran secara <i>online</i> di media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan <i>brand exposure</i> , memperluas jangkauan konsumen serta membuat kedekatan antara bisnis dan konsumen. (Bansal <i>et al.</i> , 2014). (Mersey <i>et al.</i> , 2010).	SMM1	Konten Instagram yang menarik (Kim & Ko, 2012).	Likert Scale (1-5)
2			SMM2	Kemudahan dalam menyampaikan opini pada Instagram (Kim & Ko, 2012).	
3			SMM3	Konten Instagram dengan informasi terbaru (Kim & Ko, 2012).	
4			SMM4	Kemudahan dalam mendapatkan informasi pada Instagram (Bilgin, 2018).	
5			SMM5	Iklan Instagram dapat berkontribusi positif pada persepsi <i>brand</i> (Bilgin, 2018).	

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2021)

3.5.2 Brand Equity

Definisi operasional *brand equity* adalah skor dari jawaban responden yang terdiri dari 6 indikator. Skala yang digunakan pada pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah *likert scale*. Indikator dari *brand equity* disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Operasionalisasi *Brand Equity*

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement Code	Indikator	Skala
1	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand equity</i> adalah sekumpulan aset merek meliputi nama dan logo merek yang dapat memberikan nilai tambah suatu produk dan layanan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2013).	BE1	Kesadaran pada merek (Seo & Park, 2018).	Likert Scale (1-5)
2			BE2	Dapat mengetahui karakteristik dari merek (Seo & Park, 2018).	
3			BE3	Dapat mengingat logo dari merek (Seo & Park, 2018).	
4			BE4	Merek ini mempunyai kualitas yang lebih baik (Aji, Nadhila dan Sanny, 2020).	
5			BE5	Merek ini adalah yang terbaik (Aji, Nadhila dan Sanny, 2020).	
6			BE6	Merek ini mempunyai kualitas yang konsisten (Aji, Nadhila dan Sanny, 2020).	

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2021)

3.5.3 E-WOM

Definisi operasional *e-WOM* adalah skor dari jawaban responden yang terdiri dari 6 indikator. Skala yang digunakan pada pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah *likert scale*. Indikator dari *e-WOM* disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Operasionalisasi E-WOM

No	Variabel	Definisi Operasional	Measure ment Code	Indikator	Skala
1	E--WOM	Definisi dari <i>E-WOM</i> adalah pernyataan positif atau negative yang disampaikan oleh pelanggan, dan dapat dilihat oleh siapa saja secara <i>online</i> (Hennig Thureau <i>et al.</i> , 2004).	WOM1	Sering membicarakan suatu merek (Goyette <i>et al.</i> , 2010).	Likert Scale (1-5)
2			WOM2	Membicarakan suatu merek kepada banyak orang (Goyette <i>et al.</i> , 2010).	
3			WOM3	Perasaan bangga saat memberitahu bahwa seseorang adalah konsumen merek tersebut (Goyette <i>et al.</i> , 2010).	
4			WOM4	Membicarakan hal yang positif tentang suatu merek (Goyette <i>et al.</i> , 2010).	
6			WOM5	Berdiskusi seputar produk merek tersebut (Goyette <i>et al.</i> , 2010).	

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2021)

3.5.4 Purchase Intention

Definisi operasional *purchase intention* adalah skor dari jawaban responden yang terdiri dari 4 indikator. Skala yang digunakan pada pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah *likert scale*. Indikator dari *purchase intention* disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Operasionalisasi *Purchase Intention*

No	Variabel	Definisi Operasional	Measure ment Code	Indikator	Skala
1	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah gabungan antara minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk atau jasa (Kim dan Ko, 2012).	PI1	Interaksi pada Instagram mendorong orang untuk membeli produk suatu merek (Husnain & Toor, 2017).	Likert Scale (1-5)
2			PI2	Interaksi pada Instagram merek ini dapat meningkatkan minat beli (Husnain & Toor, 2017).	
3			PI3	Kepastian untuk membeli produk merek tersebut (Husnain & Toor, 2017).	
4			PI4	Keinginan yang tinggi untuk menjadi konsumen (Laksmiana, 2018).	

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2021)

3.5.5 Social Media Influencer

Definisi operasional *social media influencer* adalah skor dari jawaban responden yang terdiri dari 4 indikator. Skala yang digunakan pada pertanyaan yang

diberikan kepada responden adalah *likert scale*. Indikator dari *social media influencer* disajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Operasionalisasi Social Media Influencer

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement Code	Indikator	Skala
1	Social Media Influencer	<i>Social media influencer</i> adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen terhadap merek yang mereka endorse (Liu <i>et al.</i> , 2015).	SI1	<i>Influencer</i> dapat membantu seseorang mengenal suatu merek (Hermada, Sumarwan, Tinaprilla, 2019).	Likert Scale (1-5)
2			SI2	<i>Influencer</i> dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek (Hermada, Sumarwan, Tinaprilla, 2019).	
3			SI3	<i>Influencer</i> dapat mendorong seseorang untuk membeli produk (Hermada, Sumarwan, Tinaprilla, 2019).	

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2021)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei. Peneliti menggunakan *Google Form* untuk membuat kuisisioner secara *online* sehingga dapat disebarluaskan melalui media sosial. Jenis pertanyaan pada kuisisioner yang dibuat adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang memberikan pilihan terbatas untuk responden dapat menjawab. Untuk mengukur jawaban dari responden, peneliti menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 butir pengukuran.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan alat pengukur dalam mengukur apa yang diukur (Umar, 2003). Untuk dapat menilai validitas dari alat pengukur pada variabel, peneliti dapat melihat nilai korelasi dari pertanyaan tersebut. Apabila nilai korelasi dari pertanyaan tersebut diatas 0.5 maka bisa dikatakan bahwa pertanyaan tersebut valid. Bilamana sebuah pertanyaan tersebut valid, maka bisa dikatakan adanya konsistensi internal atau pertanyaan tersebut sudah mengukur aspek yang sama. Bilamana sebuah pertanyaan itu tidak valid, maka pertanyaan tersebut bertentangan dengan pertanyaan lainnya dalam mengukur variabel yang sama (Kriyantono, 2014).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan pada penelitian dapat memberikan hasil yang sama terhadap fenomena yang sama berulang kali (Kriyantono, 2014). Pada uji reliabilitas, sebuah variabel adalah reliabel bila menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 pada program SPSS (Malhotra & Birks, 2007).

Pada penelitian ini, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* ke 30 responden. Jawaban dari responden tersebut lalu diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dijabarkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	Kode	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
		KMO	.Sig	MSA	Factor Loading	Validitas	<i>Cronbach's alpha</i>	Reliabilitas
SMMA	SMM1	0.819	0.00	0.881	0.875	Valid	0.883	Reliabel
	SMM2		0.00	0.825	0.795	Valid		
	SMM3		0.00	0.789	0.885	Valid		
	SMM4		0.00	0.837	0.746	Valid		
	SMM5		0.00	0.772	0.829	Valid		
Brand Equity	BE1	0.723	0.00	0.835	0.677	Valid	0.819	Reliabel
	BE2		0.00	0.766	0.717	Valid		
	BE3		0.00	0.655	0.758	Valid		
	BE4		0.00	0.674	0.597	Valid		
	BE5		0.00	0.736	0.747	Valid		
	BE6		0.00	0.717	0.851	Valid		
e-WOM	WOM1	0.818	0.00	0.770	0.798	Valid	0.910	Reliabel
	WOM2		0.00	0.779	0.882	Valid		
	WOM3		0.00	0.872	0.847	Valid		
	WOM4		0.00	0.846	0.903	Valid		
	WOM5		0.00	0.828	0.865	Valid		
Purchase Intention	PI1	0.811	0.00	0.851	0.871	Valid	0.936	Reliabel
	PI2		0.00	0.815	0.935	Valid		
	PI3		0.00	0.771	0.931	Valid		
	PI4		0.00	0.816	0.927	Valid		
Social Media Influencer	SI1	0.696	0.00	0.664	0.923	Valid	0.885	Reliabel
	SI2		0.00	0.637	0.941	Valid		
	SI3		0.00	0.859	0.846	Valid		

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2021)

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat diartikan sebagai metode statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa penyimpulan (Purnomo, 2017). Berbagai analisa yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Rata – rata hitung (*mean*)

Nilai rata – rata didapatkan dengan menjumlahkan semua nilai jawaban responden, lalu jumlah nilai tersebut dibagi dengan jumlah sampel dari penelitian. Rumus dari perhitungan rata – rata adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Nilai sampel ke – i

n = Jumlah sampel

2. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, dan lainnya. Rumus dari analisis persentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase (karakteristik responden)

$\sum f_i$: Jumlah responden berdasarkan suatu karakteristik tertentu

n : Total keseluruhan responden dalam suatu karakteristik tertentu

3. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap jawaban responden. Rumus dari rentang skala adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

Rs : Rentang skala

m : Banyaknya kategori yang digunakan

Penelitian ini menggunakan *likert scale* dengan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Maka rentang skala pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga rentang skala pada penelitian ini adalah 1.00 – 1.80 (sangat tidak setuju), 1.81 – 2.60 (tidak setuju), 2.61 – 3.40 (netral), 3.41 – 4.2 (setuju) dan 4.21 – 5.00 (sangat setuju).

3.7.4 Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dari PLS-SEM ini dapat dibagi menjadi dua tahap yaitu penilaian *overall fit outer model* dan penilaian *overall fit inner model*. Pelaksanaan analisa *overall fit outer model* dilakukan untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan layak untuk menjadi pengukuran (Hussein, 2015). Beberapa uji *outer model* yang digunakan untuk indikator reflektif adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity* : Nilai *loading factor* harus > 0.7 , serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) > 0.5 (Hussein, 2015) (Ghozali & Latan, 2015).
2. *Discriminant Validity* : Merupakan nilai *cross loading factor* untuk melihat apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memadai atau tidak. Konstruk mempunyai diskriminan yang memadai jika nilai konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan konstruk yang lain (Hussein, 2015).

3. *Composite Reliability* : Nilai diatas > 0.7 menunjukan reliabilitas yang tinggi (Hussein, 2015).

Beberapa uji *outer model* yang digunakan untuk indikator formatif adalah sebagai berikut:

1. *Significance of weights*: Nilai ini harus signifikan dengan konstruksinya (Hussein, 2015).
2. Uji *Multicollinearity* : Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara indikator, bila nilai VIF adalah 5 – 10 dapat diartikan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity* (Hussein, 2015).

Pelaksanaan penilaian *overall fit inner model* dilakukan untuk melihat apakah model struktural yang dipakai sudah akurat dan *robust*. Beberapa indikator untuk penilaian *overall fit inner model* adalah sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi (R^2) : Rentang nilai dari R^2 adalah 0 – 1, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin akurat. Menurut Hair et al. (2011), nilai R^2 sebesar 0.75 bisa dikategorikan sebagai *substansial*, 0.50 sebagai *moderate* dan 0.25 sebagai *weak*.

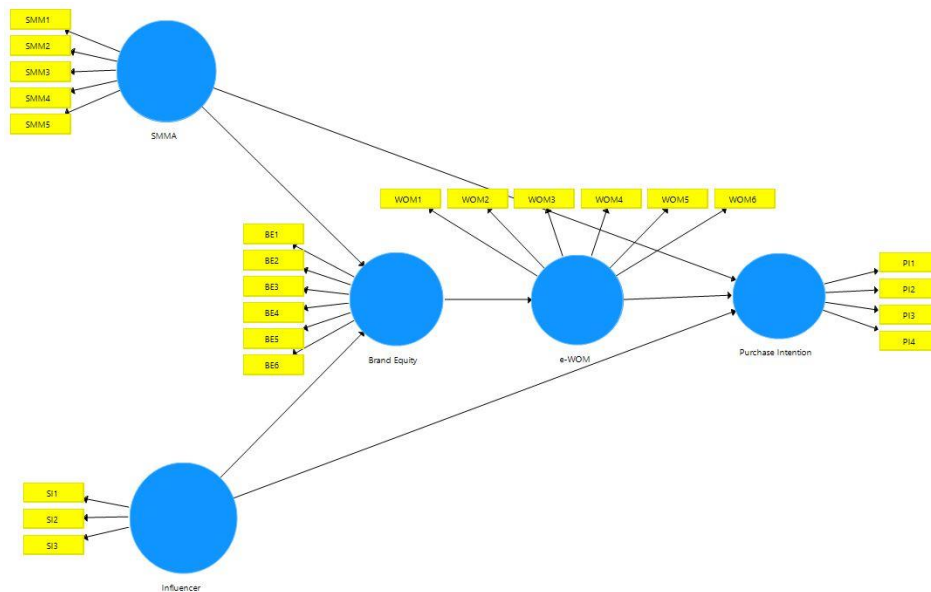
3.7.5 Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2008), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisa multivariat yang menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif terhadap keseluruhan model. SEM dapat menguji model struktural (hubungan antara konstruk independen dengan dependen) dan model *measurement*

(hubungan *nilai loading* antara indikator dengan konstruk laten). Sehingga peneliti dapat menguji *measurement error*, analisis faktor dan pengujian hipotesis.

SEM dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu SEM berbasis kovarian (*Covariance Based SEM*) dan SEM berbasis varian (*Varian Based SEM*) atau juga disebut *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM). Jenis *Covariance Based SEM* (CB-SEM) biasanya menggunakan *software* seperti AMOS, LISREL, EQS, M-plus dan digunakan untuk menguji teori atau mengkonfirmasi teori, dengan besar sampel antara 200 – 800. Di lain sisi, jenis *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) biasanya menggunakan *software* seperti, SMART-PLS, TETRAD, PLS-PM, GSCA dan digunakan untuk mengembangkan teori atau membangun teori. Besar sampel dari PLS-SEM lebih kecil dibandingkan dengan CB-SEM yaitu antara 30 – 100 sampel (Haryono, 2014). Penelitian ini menggunakan jenis PLS-SEM karena penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan teori seputar pengaruh *social media marketing activity* dan *social media influencer* terhadap *purchase intention*, serta memiliki keterbatasan jumlah responden dengan model yang kompleks. Penelitian ini menggunakan *software* SMART-PLS untuk melakukan analisa hasil responden.

Menurut Alfa (2017), pada PLS-SEM ada tiga model analisis jalur yaitu *inner model*, *outer model*, dan *weight relation*. *Outer model* memberitahukan hubungan antara *manifest* dengan variabel latennya, *inner model* memberitahukan hubungan antara variabel laten, *weight relation* memberitahukan nilai estimasi variabel laten. Model SMARTPLS penelitian ini dijabarkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Penelitian SMARTPLS

Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

Untuk dapat menilai apakah masing – masing hipotesis diterima atau tidak, maka dilakukan uji hipotesis dengan *bootstrap resampling*. Bilamana hasil t-statistic dari hipotesis dua ekor (*two-tailed*) $> 1,96$ dan p-value < 0.05 maka bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima (didukung data). Namun bilamana hasil t-statistic dari hipotesis tersebut $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$, maka hipotesis tersebut ditolak (tidak didukung data) (Ghozali & Latan, 2014).